

## **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ: МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

**О.А. Обуховская**

*Брестский государственный технический университет, o.obuhovskaya@mail.ru*

Совершенствование системы образования является одним из самых перспективных направлений развития государства, так как, обеспечивая условия для получения образования молодежи и, сохраняя кадры в своей стране, в итоге государство получает стабильное развитие экономики в целом, а так же повышение престижа страны на мировом уровне.

При изучении и оценки высшего образования с точки зрения маркетинга необходимо учитывать специфику образовательных услуг.

Содержание образовательные услуги многоаспектно и включает:

организацию самого процесса обучения (организация его содержания и организация различных форм обучения);

возможность попробовать себя в научно–исследовательской работе в виде различных научных обществ, кружков, конференций;

возможность участия в международных студенческих обменах, зарубежных стажировках;

организацию практики в компаниях и организациях под руководством представителей этих организаций и самого вуза;

приглашение зарубежных и отечественных специалистов, практиков для выступления с гостевыми лекциями;

возможность освоить рабочие профессии и получить различные квалификационные документы.

Таким образом, образовательные услуги представляет собой комплекс различных товаров и услуг, включающий несколько элементов:

Собственно образовательные услуги;

Сопутствующие услуги;

Товары, сопровождающие и обеспечивающие процесс обучения.

Однако, необходимо прежде всего учитывать общественную значимость и ценность образовательной услуги с точки зрения распространения знаний, создания новых знаний и выполнения роли ответственных граждан.

Реализовать эти направления вуз может, используя различные стратегические альтернативы. Так, классические стратегии Майкла Портера, применительно к вузам, включают четыре основных альтернативы:

производство образовательных услуг с наименьшими затратами;

дифференциация образовательных услуг;

ориентация на широкий рынок;

ориентация на узкую рыночную нишу.

Выделяются несколько факторов, позволяющих судить о качестве вузовских услуг.

Во–первых, это – результат: насколько подготовка выпускника соответствует требованиям рынка, насколько эффективно он способен выполнять возлагаемые на него обязанности.

Во – вторых, это соответствие образовательных программ требованиям общества. Последнее представлено в виде государственных органов, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии. Именно государство призвано контролировать ориентацию вузов на потребности рынка. Узко рыночная ориентация вузов может быть опасной и привести с одной стороны к перепроизводству некоторых специалистов, спрос на которые обусловлен конъюнктурой рынка; а с другой стороны к сокращению или отказу от подготовки инженеров, врачей и других специалистов, необходимых обществу, но не востребованных рынком на определенных этапах его развития. Регулируют спрос на специалистов государственные органы с помощью образовательных стандартов и государственного заказа.

В третьих, требования иных целевых аудиторий, влияющие на цели и сам процесс образования. Покупателями образовательных программ могут быть родители, оплачивающие обучение своих детей, компании и организации, направляющие своих сотрудников на обучение. Кроме них целевыми аудиториями вуза являются абитуриенты, СМИ, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.). Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Таким образом, образовательные услуги являются комплексом, содержащим как услуги, так и товары, объединенные в образовательные программы. Сложность маркетинга образовательных программ состоит в необходимости одновременного учета этих порой противоречивых потребностей и ожиданий целевых аудиторий.

На базе Брестского государственного технического университета, был проведен социологический опрос, целью которого стало выявление ценностных ориентиров студентов. В рамках данного исследования были опрошены 68 белорусских студентов (среди них 60% – 2 курс, 40% – 3 курс). Данный опрос проводился в течение 2010–2011 учебного года. Средний возраст опрошенных – 20 лет.

Данные мониторинга представлены в индексах. Индексная оценка является средневзвешенным показателем, который позволяет учесть мнение студентов относительно любого явления, выраженного по шкале от большего значения к меньшему значению, от главного к неглавному и наоборот. Индекс изменяется от 0 до 1. Чем больше значение индекса, тем больше значимость явления. При анализе возможностей высшего образования шкала оценок включала индикаторы: "имеет важное значение", "имеет не очень важное значение", "не имеет значения".

Студентам было предложено оценить возможности высшего образования:

в получении профессии;

в интеллектуальном развитии личности;

в изменении социального положения.

В результате были получены следующие данные:

Вопрос 1 Представления молодых людей о том, какие возможности открывает высшее образование в получении профессии

соответствие профессии призванию молодого человека **0,61**;

возможность интеллектуального труда **0,73**;

получение знаний для эффективной работы в будущем **0,82**;

возможность заниматься управленческими видами труда **0,86**.

Вопрос 2 Влияние высшего образования на интеллектуальное развитие личности

формирование научной картины мира **0,72**;

реализация творческого потенциала молодого человека **0,78**;

развитие навыков анализа общественной жизни **0,69**;

усвоение духовной культуры **0,77**;

возможность работы в сфере науки **0,57**.

Вопрос 3 Значение высшего образования в изменении социального положения

повышение социального статуса **0,76**;

достижение материального благополучия **0,82**.

Вопрос 4 Распределение приоритетов жизненных ценностей в зависимости от уровня материального положения студентов

Служить идеалам добра, красоты и справедливости **0,43**;

Быть независимым, материально обеспеченным человеком **0,94**;

Получить от жизни как можно больше удовольствий **0,56**;

Получить хорошее образование, стать высококвалифицированным специалистом **0,89**;

Создать хорошую семью и вырастить детей здоровыми и счастливыми **0,88**;

Иметь комфорт, бытовую устроенность **0,88**;

Иметь возможность для творчества, выражения собственного "я" **0,75**.

Анализируя полученные данные можно сделать вывод, что студенты белорусского вуза видят в получении высшего образования возможность трудоустройства, достижение материального благополучия, возможность заниматься управленческой деятельностью, а также всестороннее интеллектуальное развитие.

Исходя из экономического положения страны, можно судить о материальном состоянии студентов. Большинство белорусских студентов относятся к группе, которой "приходится во многом себя ограничивать".

Очевидно, что при низкой материальной обеспеченности белорусских студентов происходит выдвижение ее в качестве главной жизненной ценности на первый план. Происходит также рост гедонистических устремлений, требований к комфорту, бытовой устроенности.

Так же необходимо оценить мотивы выбора студентами специальности и высшего учебного заведения, так как они являются важнейшими составляющими их ценностной ориентации. Выбор специальности и степень удовлетворенности ею определяют уровень и качество познавательной деятельности молодых людей, то есть показатели успеваемости и научно-исследовательской работы, развитие профессиональных навыков и умений, расширение кругозора и формирование духовной культуры, а так же дальнейшее трудоустройство по профессии и качество последующей работы.

Мотивы выбора специальности белорусскими студентами

чувство призвания к специальности (30 %);

низкий конкурс при поступлении в вуз по данной специальности (37 %);

главным мотивом была семейная традиция (5 %);

желание сделать карьеру, подняться по ступеням служебного роста (20%);

престиж данной специальности (8%).

Как видно из представленных выше результатов исследования, белорусские студенты при поступлении в вуз, прежде всего, учитывают значение конкурса по данной специальности, а уже потом чувство призвания к специальности.

Проведенное исследование позволило установить новые тенденции в структуре потребностей белорусского студенчества: в качестве важнейших приоритетов для них выступают потребности в самореализации, в хороших материальных условиях жизни. Воспитание молодежи должно быть направлено на становление гуманной личности с присущим для неё сочетанием выраженной индивидуальности с коллективистской направленностью, характеризующейся осознанием своего гражданского долга, трудолюбием, ответственностью.

### ***Список использованных источников***

1. Петровский, Н. А. Система высшего образования в Республике Беларусь: специфика, проблемы, перспективы./ Н. А. Петровский., О. В. Петровская. – Минск, 2008.
2. Студенческая жизнь [Электронный ресурс]. – 2012.– Режим доступа: <http://www.college-oaek.by/studencheskii-portal/>.–Дата доступа: 17.03.2012
3. Социальное значение образования и факторы его эффективности в современном обществе [Электронный ресурс].– 2012.–Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru /sociology /0003632.html>. – Дата доступа: 20.03.2012.
4. Система высшего образования в Республике Беларусь/ Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета [Электронный ресурс].–2012.–Режим доступа: [www.charko.narod.ru](http://www.charko.narod.ru) .–Дата доступа: 20.03.2012